

Teil 1

Ein hervorragendes Marketingprogramm entwerfen

The 5th Wave By Rich Tennant



»Das ist sehr innovativ für Pfadfinderinnen, aber ich habe einfach kein Interesse an einer Schachtel Pfadfinderinnen-Zigarren.«

© des Titels »Marketing für Dummies« (ISBN 3-527-70152-4) 2005
by verlag moderne industrie Buch AG & Co. KG, Bonn
ab 2005 Wiley-VCH, Weinheim

Nähere Informationen unter <http://www.wiley-vch.de/publish/dt/books/ISBN3-527-70152-4>

In diesem Teil ...

Als Vorsitzender der Greyhound Corporation riet John W. Teets seinen Leuten angeblich, dass es die Aufgabe des Managements sei, die Firma nicht so zu sehen, wie sie ist, sondern wie sie sein könnte. Die Aufgabe dieses Teils ist es, Ihnen dabei zu helfen, diese Vision zu begreifen. Was auch immer Ihr derzeitiges Geschäft ist oder tut, dieser Teil hilft Ihnen dabei, sich vorzustellen und zu planen, was daraus im nächsten Quartal, im nächsten Jahr am besten werden könnte. Wie Sie das hinkriegen?

Als Erstes müssen Sie Ihr Marketingprogramm verstehen – die Art und Weise, mit der Sie Ihre Kunden motivieren und Ihre treue Unterstützung gewinnen. Dann empfehle ich dringend, dass Sie die großen strategischen Fragen im Leben eines Marketingmenschen bewältigen: Wer sind wir und was zeichnet uns so besonders aus, dass unsere Verkaufszahlen und der Gewinn zu wachsen verdienen? Und schließlich empfehle ich Ihnen auch noch, dass Sie sich Ihre übergreifenden Marketing-erkenntnisse über Ihr Unternehmen aufschreiben, um spätere Detailentscheidungen zu ordnen und zu erleichtern. Ein Plan, selbst ein einfacher, lediglich eine Seite umfassender Plan, kann Ihnen sehr dabei helfen, während des nächsten Jahres die richtigen Marketingentscheidungen zu treffen.

Das Marketingprogramm maximieren



In diesem Kapitel

- ▶ Ihre Kunden verstehen und Ihr Marketing danach ausrichten
- ▶ Klarstellen, was Ihr Marketingprogramm ist
- ▶ Die Wirkung Ihres Marketingprogramms durch Schwerpunktsetzung und Kontrolle in Schwung bringen
- ▶ Herausfinden, was Sie erwarten können
- ▶ Die Attraktivität Ihres Produkts, Ihrer Dienstleistung oder Ihres Unternehmens maximieren

Falls Sie denken, dass »ein Programm« für Sie zu formal ist, sollten Sie das noch einmal überdenken. Alle organisierten, geplanten und zielgerichteten Marketing- oder Verkaufsaktivitäten sind (zumindest in der Sprache des Marketing) *Programme*. Ohne die Struktur eines geordneten Programms bleiben Marketingbemühungen ineffizient und unkoordiniert. Wenn Sie nicht wissen, ob Sie ein Marketingprogramm haben, dann haben Sie wahrscheinlich ein ineffizientes, das Sie bereits erheblich verbessern können, bevor Sie am Ende dieses Kapitels angelangt sind. Und wenn Sie ein festgelegtes Marketingprogramm haben, kann dieses Kapitel Ihnen dabei helfen, seine Wirkung zu erhöhen.



Ein Marketingprogramm sollte auf einer *Marketingstrategie* basieren, die die alles-übergreifende Idee für Ihren Erfolg darstellt. Das Programm zeigt alle koordinierten Aktivitäten, die zusammen die Taktik ausmachen. Mit anderen Worten, Ihr Programm ist die Art und Weise, mit der Sie Ihre Strategie umsetzen. Und wenn Sie beide – Strategie und Programm – klar definieren wollen, sollten Sie sie in einem *Marketingplan* niederschreiben. Aber Sie brauchen sich jetzt nicht in die technischen Details von Strategien und Plänen einzuarbeiten, denn in diesem Kapitel bespreche ich viele einfachere und schnellere Dinge, die Sie tun können, um Ihre Marketingaktivitäten wirksam zu gestalten.

Die Kunden kennen lernen

Das wichtigste Marketingprinzip ist: Lernen Sie Ihren Kunden kennen. Wenn Sie verstehen, wie Kunden denken und was sie mögen, können Sie attraktive Wege zu ihnen finden, um über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu kommunizieren.



Sie müssen Ihren Kunden auf zwei Ebenen verstehen: der rationalen, funktionalen Dimension, eine Kaufentscheidung zu treffen, und der irrationalen, emotionalen. Jeder Kauf, egal ob Limonade, Software, ein Beratungsdienst, ein Buch oder ein Produktionsteil, beinhaltet sowohl rationale als auch emotionale Elemente. Um also Ihre Kunden wirklich kennen zu lernen, müssen Sie zwei Fragen nachgehen:

- ✓ **Welche Gefühle haben Sie bei Ihrem Produkt?** Erzeugt es gute Gefühle? Mögen sie sein Wesen? Mögen sie es, wie es ihre Gefühle über sich selbst beeinflusst?
- ✓ **Was denken sie über Ihr Produkt?** Verstehen sie es? Halten sie es den Eigenschaften und Vorzügen der Konkurrenzprodukte gegenüber für überlegen und trifft es ihre Bedürfnisse? Denken sie, dass Ihr Produkt es angesichts der Vorteile und Kosten wert ist?

Manchmal dominiert eine dieser Dimensionen bei den Kunden, an die Sie verkaufen wollen. In anderen Fällen sind sie gleich wichtig. Was trifft auf Ihre Kunden zu? Sie sollten eine der drei folgenden Vorgehensweisen wählen:

- ✓ **Informierender Ansatz:** Die Vorgehensweise, die Sie benutzen, wenn Ihre Kunden rational einkaufen. Das ist bei vielen Geschäftskunden der Fall und schließt das Vorstellen des Produkts und seiner Vorzüge ein. Vergleiche mit schlechteren Alternativen sind eine gute Idee, wenn Sie einen informierenden Ansatz verfolgen. Benutzen Sie diese Vorgehensweise, wenn Sie denken, dass die Käufer eine vorsichtige, durchdachte und informierte Kaufentscheidung treffen werden oder wenn Sie starke Hinweise dahingehend haben, dass sie *Ihr* Produkt (*Ihren* Service) gegenüber anderen bevorzugen.
- ✓ **Emotionaler Ansatz:** Diese Vorgehensweise drückt auf emotionale statt auf rationale Knöpfe. Ein Vermarkter von Viren-Suchprogrammen könnte Computerbenutzer mit der Frage erschrecken: »Was würde es Sie kosten, falls ein Virus alles zerstören würde, was Sie derzeit auf Ihrem Computer haben?« Diese emotionale Ansprache kann wesentlich überzeugender sein als ein Haufen Statistiken über die Häufigkeit und den Typ von Viren im Netz. Benutzen Sie einen emotionalen Ansatz, wenn Ihre Kunden starke Gefühle haben, an die Sie anknüpfen können und die Sie auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung beziehen können, oder wenn Sie denken, dass die Leute eine impulsive Entscheidung fällen werden.
- ✓ **Ausgewogene Mischung:** Diese Vorgehensweise benutzt eine Kombination aus informierendem und emotionalem Anreiz. Das ist der Ansatz, den ich wählen würde, um Anti-Viren-Programme und viele andere Produkte zu verkaufen, denn er bezieht sowohl die rationale als auch die emotionale Seite des Gehirns des Käufers mit ein. Auf eine einschüchternde (emotionale) Überschrift, in der Sie fragen, was passieren würde, falls ein Virus alles auf ihrem Computer zerstören würde, würde ich einige Statistiken folgen lassen, wie »Einer von zehn Computernutzern erleidet jedes Jahr einen katastrophalen Virenangriff«. Die Fakten verstärken die Angst, die die Eingangsfrage hervorgerufen hat, und helfen dabei, den potenziellen Kunden Richtung Kauf zu bewegen.



Make 7-Up yours!

Stellen Sie sich folgende Szene vor: Eine Gruppe von Teenagern sitzt herum, redet und lacht. Einer von ihnen beleidigt einen anderen mit einer scherzhaften Bemerkung, und der andere schießt mit dem Spruch »Make seven« zurück. Alle brechen in Gelächter aus. Was ist da gerade passiert und was in aller Welt hat das mit Marketing zu tun?

Um einen besseren Einblick in das Geschehen zu bekommen, sollten Sie wissen, dass einer der Teenager ein T-Shirt an hat, auf dessen Vorderseite »Make 7« steht und auf seiner Rückseite »Up Yours!« Die Redewendung *up yours* ist eine ziemlich grobe Beleidigung und das T-Shirt stellt ein Spiel mit dem Satz »Make 7-Up Yours«, dar. Für diejenigen, die es wissen, kann das »Make 7« von der T-Shirt-Vorderseite die traditionelle Beschimpfung der Rückseite ersetzen.

Sie lachen noch nicht? Aller Wahrscheinlichkeit nach gehören Sie nicht zur Altersgruppe der 12- bis 24-Jährigen, auf die die *Make 7-Up Yours!*-Werbekampagne abzielte. Sie wurde entwickelt, um die Attraktivität des Getränks *7-Up* für den heutigen amerikanischen Teenager zu erhöhen – und sie hat funktioniert. Die Marke konnte mit dieser Kampagne das Interesse der Teenager und jungen Erwachsenen erringen, insbesondere das der männlichen Personen in dieser Altersgruppe. Und die sind nun mal die großen Limo-Konsumenten, also können sie Verkäufe und Marktanteile erhöhen, wenn sie die Marke mögen.

Entscheiden Sie, welche dieser drei Vorgehensweisen Sie verwenden möchten, und benutzen Sie sie dann durchgängig in all Ihrer Kommunikation. Und wenn Sie im Zweifel sind, wählen Sie die ausgewogene Mischung, um Ihre Vermutung abzusichern.

Sich auf ein Ziel konzentrieren

Sie beginnen Ihr Marketingprogramm zu organisieren und auf ein Ziel zu konzentrieren, wenn Sie so eindeutig wie möglich definieren, auf wen Sie mit Ihrem Marketing abzielen. Verkauf, Service, Produktentwurf und -verpackung, die gesamte Marketing- und Medienkommunikation und alles andere, was hilft, treue Kunden zu gewinnen – das alles kann zu Ihrem Marketing gehören. Ein Marketingprogramm kann zehn oder hunderte von Einzel-elementen umfassen, sodass Sie ein klares Ziel benötigen, um sie alle auf dem richtigen Kurs zu halten. Denken Sie daran, dass Ihr Ziel ein klar definierter Kunde ist.



Um Ihr Ziel klar vor Augen zu haben, sollten Sie eine detaillierte Beschreibung Ihres Kunden anfertigen – so, als ob Sie eine Figur für einen Roman oder ein Theaterstück, das Sie schreiben möchten, entwickeln. (Am Ende der Geschichte verliebt sich die Figur natürlich – in Ihr Produkt.)

Sie verstärken Ihre Zielvorgabe noch, wenn Sie entscheiden, ob Ihr Zielkunde Marketing mit einem rationalen, informierenden Ansatz, einem emotionalen, persönlichkeitsorientierten

Ansatz oder einer ausgewogenen Mischung aus beidem bevorzugt. Wenn nur ganz eindeutig ist, wen Sie als Zielkunden haben und ob Sie ihn auf informierende oder emotionale Art und Weise ansprechen, dann haben Sie einen großen Schritt vorwärts in Richtung einer klaren Zielvorgabe gemacht. Sie wissen, wen Sie ansprechen wollen, und Sie haben einen wichtigen Hinweis darauf, wie Sie dies tun und auf welche Weise Sie mit ihm in jedem Bereich Ihres Programms kommunizieren.

Ein anderer Aspekt Ihres Zielpublikums besteht darin, ob Sie hauptsächlich neue Kunden anziehen wollen oder bestehende Kunden halten wollen. Das eine oder das andere kann Ihr Marketingprogramm beherrschen oder Sie müssen vielleicht beide angemessen ansprechen. Marketing für neue Kunden ist gewöhnlich eine ganz andere Herausforderung als die Kommunikation mit und das Zufriedenstellen von vorhandenen Kunden. Wenn Sie also wissen, was davon wichtiger ist, hilft Ihnen das, die Effektivität Ihres Marketing zu verbessern.

Als Marketingmensch stehen Sie vor einer Menge Entscheidungen und Detailfragen. Marketing neigt dazu, sich in Bruchstücke aufzuteilen, sodass sich Marketingbemühungen mit jeder guten Idee oder Kundenanfrage wie die Kaninchen vermehren. In den meisten Unternehmen rennen Hunderte von Marketingkaninchen umher, jedes einzelne davon in eine etwas andere Richtung als die anderen. Eine Zielvorgabe sorgt dafür, dass sich jedes Element Ihres Marketingprogramms in die richtige Richtung bewegt.

Herausfinden, warum Kunden Sie mögen

Im Marketing sollten Sie immer darüber nachdenken, was Sie gut machen, und darauf achten, dass Sie bei allem, was Sie tun, auf Ihre Stärken aufbauen.

Sie können nicht für alle Kunden alles sein. Sie können nicht auf jeder rationalen und emotionalen Dimension der Beste sein. Wenn Sie versuchen, gegen die Konkurrenz auf deren Platz anzutreten, bleiben Sie auf dem zweiten Platz. Also möchte ich nun, dass Sie kurz und klar definieren (bitte mitschreiben!), was Ihre spezielle Stärke oder Ihr Vorteil ist. Beginnen Sie Ihren Satz mit »Mein Produkt (oder meine Dienstleistung) ist etwas Besonderes, weil ...«.

Die Beendigung dieses Satzes gibt wieder, was auch immer die besondere »Brillanz« Ihres Produkts oder Geschäfts ist. Ich borge diesen Begriff von Celia Rocks, der Direktorin einer Marketingagentur, die ein Konzept namens *Brilliance Marketing* entwickelt hat und die mit Marketingleuten arbeitet, um deren grundlegende Stärken herauszufinden, bevor sie irgendwelche Anzeigen, Verkäufe, Pressarbeit oder andere Marketingstrategien ausprobieren. Anschließend achtet sie darauf, dass alles, was sie sagen und tun, auf diesen Stärken basiert.

Benutzen Sie diese auf Stärken basierende Marketingmethode, um Ihr Marketingprogramm noch stärker auf das Ziel zu konzentrieren. Nehmen Sie sich eine Minute Zeit und denken Sie darüber nach, was Ihre Firma oder Ihr Produkt besonders macht und warum die Kunden in der Vergangenheit von Ihrer Brillanz angezogen wurden. Achten Sie dann darauf, dass Ihr Programm das Licht zurückwirft und weiter verstärkt und niemals außer Sicht gerät.



Wenn Sie beispielsweise für Ihren guten Kundenservice bekannt sind, sollten Sie darauf achten, dass Sie guten Service bei Ihren Mitarbeitern schulen, anerkennen und belohnen und guten Service in jeglicher Kommunikation mit Kunden und potenziellen Kunden betonen. Ein Foto eines freundlichen, hilfsbereiten Mitarbeiters sollte in Ihrer Werbung, Ihren Broschüren und Verkaufsunterlagen oder auf der Internetseite zu finden sein, denn Freundlichkeit personalisiert Ihre spezielle Brillanz im Kundenservice. Sie können auch Kundenaussagen zitieren, die Ihren Service loben. Und Sie könnten vielleicht auch eine Zufriedenheitsgarantie irgendeiner Art anbieten. Konzentrieren Sie sich in allem, was Sie tun, auf Ihre Stärke, und Ihr Marketingprogramm wird gewinnbringender.

Den besten Weg finden, Kunden zu gewinnen

Ich befrage regelmäßig Manager von erfolgreichen Unternehmen über ihre Marketingpraktiken. Und die erste und aufschlussreichste Frage, die ich ihnen stelle, ist: »Was ist der beste Weg, um Kunden anzuziehen?« Nun, das Interessante an dieser Frage ist, dass die Antwort für jedes erfolgreiche Unternehmen anders ausfällt. Also müssen Sie diese Frage selbst beantworten; Sie können die Antwort nicht in einem Buch nachschlagen.



Schauen Sie sich die folgende Liste an, um einige der Antworten zu sehen, die am häufigsten gegeben wurden – Dinge, von denen Unternehmen oft sagen, dass sie bei der Kundengewinnung am effektivsten sind:

- ✓ **Empfehlungen:** Kunden verkaufen das Produkt (siehe Kapitel 11 zum Thema Mundpropaganda und wie Sie sie stimulieren).
- ✓ **Messen und Meetings von Berufsverbänden:** Kontakte verkaufen das Produkt (siehe Kapitel 12).
- ✓ **Verkaufsbesuche:** Verkaufspersonal verkauft das Produkt (siehe Kapitel 17).
- ✓ **TV-, Radio- oder Printwerbung:** Werbung verkauft das Produkt (siehe die entsprechenden Kapitel in Teil III).
- ✓ **Produktvorführungen, Probegutscheine oder das Verteilen kostenloser Proben:** Das Produkt verkauft sich selbst (siehe Kapitel 14 und 15).
- ✓ **Websites und Newsletter:** Internetinformationen verkaufen das Produkt (siehe Kapitel 10).
- ✓ **Platzierung und Erscheinungsbild von Gebäuden/Geschäften:** Die Location verkauft das Produkt (siehe Kapitel 16).

Wie die obige Liste andeutet, hat jedes Unternehmen eine andere optimale Formel zur Kundengewinnung. In jedem Fall jedoch berichten erfolgreiche Unternehmen, dass eine oder zwei Methoden am besten funktionieren. Ihre Programme werden daher von einem oder zwei effektiven Wegen der Kundengewinnung beherrscht. Sie stecken ein bis zwei Drittel Ihres

Marketingbudgets in die besten Wege der Kundengewinnung und benutzen dann andere Marketingmethoden, um ihre effektivste Methode zu unterstützen. Und sie verplempern weder Zeit noch Geld für Marketingaktivitäten, die nicht mit ihrer besten Methode in Einklang stehen oder Mittel davon auffressen würden.



Sie müssen also den einen besten Weg finden, wie Sie für Ihr Unternehmen Kunden gewinnen. Falls Sie ihn bereits kennen, haben Sie vielleicht Ihr Marketingprogramm nicht vollständig darauf ausgerichtet. Sie sollten sich also eine weitere Notiz machen und eine weitere Frage beantworten: Was ist Ihr bester Weg, Kunden zu gewinnen, und wie können Sie Ihr Marketingprogramm so ausrichten, dass Sie mehr davon profitieren?

Wenn Sie diese Frage beantworten, gehen Sie einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung eines zielgerichteten Marketingprogramms, das Ihre Mittel so wirksam wie möglich einsetzt. Ihr Marketingprogramm kann wahrscheinlich in drei Arten von Aktivitäten eingeteilt werden:

- ✓ funktioniert am besten
- ✓ hilfreich
- ✓ funktioniert nicht

Wenn Sie das Budget des letzten Jahres diesen Kategorien zuordnen, finden Sie vielleicht heraus, dass Ihre Ausgaben nicht auf die Punkte konzentriert sind, die ganz oben auf Ihrer Liste stehen. Falls dies der Fall ist, können Sie versuchen, Ihre Konzentration und Ausgaben weiter nach oben zu verschieben. Ich nenne dies die *Marketingpyramide*, und in Workshops fordere ich Marketingleute dazu auf, ihre Ausgaben nach oben zu verschieben, sodass ihre Marketingmittel an der Pyramidenspitze konzentriert sind. Wie sieht Ihre Marketingpyramide aus? Können Sie sich ein Stück nach oben bewegen, indem Sie Mittel und Investitionen auf stärkere Marketingaktivitäten hochhieven?

Das Marketingprogramm definieren

Peter Drucker, einer der wenigen zu Recht berühmten Management-Gurus, hat Marketing »als die gesamte Firma aus der Sicht des Kunden« definiert. Diese Definition ist plausibel, denn sie erinnert daran, dass Ihre Sicht aus dem Inneren sich wahrscheinlich von der Sicht des Kunden unterscheidet. Und wen kümmert es, was Sie sehen? Der Erfolg eines jeden Unternehmens gründet sich darauf, was Kunden tun, und diese können nur auf der Grundlage dessen agieren, was sie sehen. Das ist der Grund dafür, warum Marketing- und Werbegurus oft sagen: »Die Wahrnehmung ist alles.« Sie müssen Möglichkeiten finden, Ihre Kunden anzuhören und deren Wahrnehmung Ihrer Firma und Angebote zu verstehen, denn Ihre Kunden (und nicht Sie) müssen Ihr Marketingprogramm definieren.



Dieser Abschnitt fordert Sie auf, nachzudenken und einige Ideen aufzuschreiben, also nehmen Sie einen Stift und etwas Papier heraus und machen Sie ein paar Notizen, während Sie weiterlesen.

Die Einflussmöglichkeiten herausfinden

Identifizieren Sie die Bestandteile Ihres Marketingprogramms aus Kundensicht. (Die Bestandteile schließen alles und jedes ein, was der Kunde sieht, hört, benutzt, mit wem er spricht oder sonst wie interagiert.) Jegliche Interaktion oder jeglicher Kontakt mit dem Kunden ist eine Einflussmöglichkeit, wo gutes Marketing helfen kann, Kundeninteresse und -treue aufzubauen.



Ich möchte Sie warnen, dass, falls Sie bereits einen Marketingplan oder -budget haben, er/es wahrscheinlich die Kundensicht nicht akkurat wiedergibt. In vielen Firmen arbeitet die Marketingabteilung getrennt von der Produktentwicklung. Kunden jedoch interagieren mit Ihren Produkten, also ist dies für sie ein wichtiger Bestandteil des Marketingprogramms.

Ebenso sind einige der Leute, die Ihr Produkt verkaufen, nicht über Ihren Plan informiert oder noch nicht einmal auf der Gehaltsliste Ihrer Firma. Eine Verkaufsperson da draußen, ein Zwischenhändler, Großhändler oder jeder andere, der verkauft, liefert, repräsentiert, repariert oder Ihr Produkt wartet, befindet sich aus Kundensicht direkt an der Marketingfront. Alle diese Leute können aus Kundensicht als Repräsentanten oder sogar Verkörperungen des Produkts gesehen werden. Repräsentieren sie alle Ihre Firma und Ihr Produkt ordentlich – mit den Zielen und der Professionalität, die Sie in Ihrem Marketingprogramm gerne sehen möchten? Sind sie erreichbar, wenn und wo sie gebraucht werden? Mag man sie? Stimmt ihre Präsentation und Persönlichkeit mit der Strategie Ihres Marketingprogramms überein? Falls nicht, müssen Sie Wege finden, um deren Einfluss auf die Kunden zu verbessern, selbst wenn Sie keine formelle Autorität für sie besitzen.

Die fünf Ps analysieren

Im Marketing sind die einzigen Dinge, die zählen, die Kontaktpunkte zwischen Kunde und Ihrer Kommunikation, Ihren Produkten und Mitarbeitern. Diese Interaktionen mit Ihnen bilden das Marketingprogramm, aus Kundensicht. Ich nenne sie Einflussmöglichkeiten oder -punkte und sehe, dass die meisten davon im Marketingbudget oder -plan einer Firma nicht auftauchen.



Wann interagiert Ihr Kunde mit Ihren Leuten, Ihrem Produkt oder Informationen über Ihre Leute und Ihr Produkt? Nehmen Sie sich einige Minuten Zeit, um eine Liste der Einflussmöglichkeiten aufzustellen, die die Grundlage eines ausführlicheren und genaueren Marketingprogramms und -plans bilden wird. Um Ihnen dabei zu helfen, empfehle ich, dass Sie die fünf Ps des Marketing benutzen: Produkt, Preis, Platzierung, Promotion und Personen. Denken Sie nun über Ihre Einflussmöglichkeiten nach und benutzen Sie diese fünf Ps.

Produkt

Welche Aspekte des Produkts selbst sind wichtig – haben Einfluss auf die Wahrnehmung des Kunden und seine Kaufabsichten? Berücksichtigen Sie sowohl materielle Merkmale als auch immaterielle wie Charakter, Gestaltung und Wirkung und außerdem die Verpackung. Denken Sie daran, dass der erste Eindruck für den Erstkauf wichtig ist, aber dass die Leistung des Produkts im Zeitverlauf für den erneuten Kauf und Weiterempfehlungen wichtiger ist. (Und denken Sie daran: Unter *Produkt* verstehen Marketingleute was immer es auch ist, was Sie Ihren Kunden anbieten, ob materiell und greifbar oder immateriell und eher service-orientiert.)



Listen Sie die Aspekte (sowohl rationale Merkmale als auch gefühlsmäßige Eindrücke) Ihres Produkts auf, die die Kundenwahrnehmung beeinflussen.

Preis

Was kostet es den Kunden, Ihr Produkt zu erhalten und zu benutzen? Der Listenpreis ist oftmals ein wichtiges Element dabei, wie der Kunde den Preis wahrnimmt, aber er ist nicht das Einzige. Rabatte und spezielle Angebote stehen auch auf der Liste der auf dem Preis basierenden Einflussmöglichkeiten. Und vergessen Sie nicht etwaige Extrakosten, die der Kunde hat, wie die Kosten, von einem anderen Produkt zu Ihrem zu wechseln. Dies kann die Kundenwahrnehmung über die Attraktivität Ihres Produkts erheblich beeinflussen. (Wenn Sie Wege finden können, um den Wechsel von einem Konkurrenzprodukt zu dem Ihrigen zu erleichtern/billiger zu machen, können Sie vielleicht für Ihr Produkt einen höheren Preis verlangen und immer noch mehr verkaufen.)



Zählen Sie die Aspekte des Preises auf, die die Kundenwahrnehmung beeinflussen.

Platzierung

Wann und wo ist Ihr Produkt für einen Kunden erhältlich? Der Ort hat einen starken Einfluss, denn meist suchen die Kunden nicht aktiv nach Ihrem Produkt. Niemand rennt tagtäglich herum, um nach etwas zu schauen, was Sie ihm/ihr verkaufen wollen. Wenn jemand etwas möchte, ist er/sie am meisten davon beeinflusst, was erreichbar ist. Den Ort und den Zeitpunkt richtig zu wählen, macht einen großen Teil des Erfolgs im Marketing aus und ist oftmals sehr schwierig. Wann und wo machen Sie Ihr Produkt derzeit dem Kunden zugänglich?



Erstellen Sie eine Liste der Platzierungsaspekte (sowohl hinsichtlich des Zeitpunkts als auch hinsichtlich des Ortes), die die Erreichbarkeit Ihres Produkts beeinflussen.

Promotion

Dieses vierte P umfasst jeden und alle Wege, die Sie beschreiten, um mit Kunden zu kommunizieren. Schalten Sie Werbung? Verschicken Sie Mailings? Verteilen Sie Broschüren? Wie sieht es aus mit Schildern an Gebäuden oder Fahrzeugen? Kommunizieren Händler oder andere Marketingpartner ebenfalls mit Ihren Kunden? Falls ja, sollten Sie sich deren Material und Methoden auch ansehen, denn diese tragen auch zur Formung der Kundenwahrnehmung bei. Und wie sieht es aus mit anderen Routineelementen der Kundenkommunikation, beispielsweise Rechnungen? Sie tragen ebenfalls zu dem Eindruck bei, den Ihre Marketingkommunikation erzeugt.



Zählen Sie alle Wege auf, wie Sie durch Kommunikation mit Kunden und potenziellen Kunden Ihr Angebot bewerben.

Personen

Fast alle Unternehmen bieten Kunden und potenziellen Kunden eine Reihe von menschlichen Kontakten, darunter Verkaufspersonal, Empfangspersonal, Wartungs- und Instandhaltungspersonal, Inkasso- und manchmal außerdem Versand-, Buchhaltungs-, Reparatur- oder weiteres Personal. Alle diese Punkte menschlichen Kontakts sind wichtige Teile des Marketingprogramms, auch wenn sie nicht alle dazu beitragen, Ihr Programm effektiv und auf Kurs zu halten.



Listen Sie alle Punkte hinsichtlich menschlicher Kontakte auf, die für den Erfolg Ihres Programms wichtig sein können.

Die Liste ergänzen

Sie benötigen effiziente und effektive Wege, wie Sie die Kundenwahrnehmung positiv beeinflussen können. Sie wollen Elemente Ihres Marketingprogramms dazu benutzen, Kunden zum Kauf und der Benutzung Ihres Produkts (Dienstleistung, Firma, was auch immer) zu motivieren. Die Liste Ihrer derzeitigen Einflussmöglichkeiten auf jedes der fünf Ps ist lediglich ein Ausgangspunkt auf Ihrer Reise zu einem optimalen Marketingprogramm. Fragen Sie sich jetzt, was noch hinzuzufügen wäre. Denken Sie an jedes der fünf Ps und versuchen Sie, noch mehr Einflussmöglichkeiten zu finden. Schauen Sie bei der Konkurrenz oder erfolgreichen Marketingleuten außerhalb Ihrer Produktkategorie und Branche nach neuen Ideen um. Je länger Ihre Liste der Möglichkeiten wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie wirklich gute Dinge finden, die Sie in Ihr Marketingprogramm integrieren können.



Guthy-Renker beispielsweise druckt Broschüren, in denen sein Anti-Aknemittel Rodan & Fields Proactivity Solution beschrieben wird, und lässt sie im Herbst, kurz bevor die Schule wieder beginnt, bei Staples in die Einkaufsstützen legen. Teenager kaufen bei Staples ihre Schulunterlagen und sind starke Konsumenten

von Anti-Aknemitteln. Diese Medikamente werden traditionell über teure Fernsehwerbung verkauft, aber Guthy-Renker findet, dass die Einkaufstüten-Promotion eine wirksame Unterstützungsmaßnahme ist, damit Kunden seine Marke gegenüber anderen bevorzugen.

Können Sie einen oder mehrere neue Wege finden, wie Sie Ihre Kunden und potenzielle Kunden erreichen und in Bezug auf jedes der fünf Ps beeinflussen können? Falls dies der Fall ist, sollten Sie sie auf die Liste der Möglichkeiten für Ihr nächstes Marketingprogramm setzen.

Entscheiden, was für jedes P am besten funktioniert

Bei jedem der fünf Ps des Marketing haben ein oder zwei Dinge den größten Einfluss und bewirken die größte Verbesserung für Ihre Bemühungen. Folgen Sie Ihrer größten Vermutung oder forschen Sie ein wenig, um herauszufinden, was am besten funktioniert.

Beobachten Sie die Resultate verschiedener Aktivitäten auf experimentelle Art und Weise und konzentrieren Sie sich dann auf die Aktivitäten, die die besten Resultate erzielen. Oder Sie können Kunden oder Branchenexperten befragen, um herauszufinden, welche Elemente von jedem der fünf Ps den stärksten Einfluss auf Ihre Kunden und deren Kaufentscheidungen haben. Sollten Sie Ihre Mittel auf eine größere Präsenz bei Messen Ihrer Branche konzentrieren oder Ihre Webseite verbessern? Sollten Sie Printwerbung schalten oder einen Publizisten einstellen, der den redaktionellen Bereich abdeckt? Das hängt davon ab, was für Ihr Programm, Ihre Kunden und die Branche am besten funktioniert.

Entscheiden, welches P das wichtigste ist

Fragen Sie sich, welches der fünf Ps in Ihrem Marketingprogramm am wichtigsten sein muss. Wenn Sie bereits das identifiziert haben, was Kunden an Ihnen am meisten mögen (Ihre Marketingbrillanz beispielsweise oder ein bestimmtes Unterscheidungsmerkmal gegenüber Ihrem Konkurrenten), mag Sie das zu einem der fünf Ps führen.

Für das Unternehmen, das die Qualität seiner Dienstleistung verkauft, ist es beispielsweise offensichtlich, dass es das P für Personen in seinem Marketingprogramm und Geschäftsplan betonen muss. Im Gegensatz dazu muss eine Firma, deren Produkte technisch überlegen sind, darauf achten, dass sie ihre Marketinginvestitionen auf das Produkt konzentriert.



Lassen Sie sich nicht dazu verleiten, den Preis als Schwerpunkt Ihres Marketingprogramms zu wählen. Viele Marketingleute betonen Rabatte und niedrige Preise, um Kunden anzulocken. Aber der Preis ist ein gefährlicher Schwerpunkt für jedes Marketingprogramm: Sie kaufen die Kunden statt sie zu gewinnen. Und das ist ein sehr, sehr schwerer Weg, um Profite zu erwirtschaften. Wenn Sie also nicht tatsächlich über einen nachhaltigen Kostenvorteil verfügen (im Geschäftsleben etwas sehr Rares), erlauben Sie nicht, dass niedrige Preise oder Gutscheine und Rabatte Ihr Marketingprogramm dominieren. Gestalten Sie den Preis vernünftig, setzen

Sie Rabatte und Gutscheine sparsam ein, und schauen Sie nach einem anderen Schwerpunkt für Ihr Marketingprogramm.

Ist alles im Programm unter Kontrolle?



Ich möchte Ihnen ein einfaches Beispiel dafür geben, wie schwierig es ist, alle Einflussmöglichkeiten in Ihrem Marketingprogramm zu kontrollieren. Es bezieht sich auf eine Firma, deren Marketing ich kürzlich bewertet habe. American Marine mit Sitz in Singapur produziert qualitativ hochwertige und attraktive Grand Banks-Motorjachten. Ihre Produkte sind stattlich, stabil und seetauglich, und die Kunden zeichnen sich durch eine fast fanatische Liebe und Treue zu diesem Produkt aus. (Mit anderen Worten: Das Produkt verkauft sich selbst, wenn Sie nur genügend Leute finden können, die genug Geld haben, um es zu kaufen.) Dieser Produzent präsentiert sein Produkt in gut gestalteten, Vierfarbbroschüren und Produktblättern mit attraktiven Farbfotos der Boote und detaillierten Spezifikationen und Grundrissen. (Die Firma erkennt, dass die Kunden sowohl durch informative als auch durch emotionale Elemente in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden, und beide Faktoren werden in den gedruckten Materialien angemessen berücksichtigt.)

Grand Banks-Jachten werden jedoch durch regionale Händler verkauft, die gelegentlich nicht dieselben hohen Standards aufrechterhalten, wenn sie dem Marketingmaterial des Produzenten ihr Begleitschreiben oder anderes gedrucktes Material beifügen. Kürzlich wurde ich gebeten, die Präsentation eines regionalen Händlers zu bewerten, also forderte ich über das Internet Informationen an. Als Antwort erhielt ich einen einfachen braunen Umschlag von schlechter Qualität mit einem langweiligen, schwarz gedruckten Begleitschreiben ohne jegliches Foto. Versteckt unter der unbeeindruckenden Verpackung und dem Begleitschreiben waren die wirklich beeindruckenden Produktbroschüren des Unternehmens. Das Produkt kostet in diesem Fall eine halbe Millionen Dollar oder mehr (für ein gebrauchtes Boot), ein neues kann mehr als eine Million kosten. Um einen derartigen Verkauf unter Dach und Fach zu bringen, müssen Sie besondere Sorgfalt und Bemühungen einsetzen, um sicherzustellen, dass alles, was Sie dem potenziellen Kunden zeigen, anspruchsvoll und beeindruckend ist.

Ich sehe derartige Kommunikationsprobleme bei meinen Kunden nur allzu oft. Die Grand Banks-Sendung wäre viel effektiver gewesen, wenn das gesamte Paket denselben hohen Maßstäben entsprochen hätte, die von den Marketingunterlagen des Unternehmens und vom Produkt selbst gesetzt werden. Meine Empfehlung war, dass beides – der Umschlag und das Begleitschreiben –

- ✓ von qualitativ hochwertigem Design und Material sein sollte, um die hohe Handwerkskunst des Produkts widerzuspiegeln, und
- ✓ das Produkt zeigen sollte, denn in diesem Fall macht das Produkt den Verkauf.

Kleine Details können den Unterschied ausmachen und tun dies auch, wenn es um den Verkaufsabschluss geht! Weist Ihr Marketingprogramm diese Art von Ungereimtheiten auf

und lässt es auch Gelegenheiten aus, um die Botschaft vollständig und gut rüberzubringen? Falls ja, können Sie die Effektivität Ihres Programms verbessern, indem Sie diese Taschen voller Inkonsistenzen ausleeren, um dieses »Marketing außer Kontrolle« zu vermeiden. Angesichts der Realität, dass einige Ihrer Einflussmöglichkeiten derzeit teilweise oder vollkommen unkontrolliert ablaufen, möchte ich, dass Sie eine Liste der inkonsistenten und/oder unkontrollierten Elemente Ihres Marketingprogramms anfertigen. Ich denke, Sie werden in jedem der fünf Ps Ihres Programms einige davon finden – diese Ungereimtheiten sind weit verbreitet. Und wenn Sie dafür sorgen, dass auch nur eines besser funktioniert und Sie es mit Ihrem Gesamtprogramm und Ziel in Einklang bringen können, verbessern Sie die Effektivität Ihres Marketing.

Kundenfokus

Definieren Sie Ihre Kunden eindeutig: Wer sind sie?
Wo und wann wollen sie kaufen?

Sind sie neue Kunden, bestehende Kunden oder eine ausgewogene Mischung von beidem?

Verstehen Sie, welche emotionalen Elemente sie zum Kauf bewegen: Welche Persönlichkeit sollte Ihre Marke haben?
Wie Gefühle sollten Kunden gegenüber Ihrem Produkt haben?

Verstehen Sie, welche funktionalen Elemente sie zum Kauf bewegen: Welche Eigenschaften wollen und brauchen sie?
Welche Informationen benötigen sie, um ihre Kaufentscheidung zu treffen?

Der Reiz des Produkts

Was reizt die Kunden an Ihrem Produkt?

Was ist Ihre spezielle Brillanz, die Sie vom Markt abhebt?

Spiegelt sich Ihre Brillanz in all Ihren Marketingbemühungen wider?

Effektivste Methoden

Was ist das Effektivste, was Sie tun können, um Kunden anzulocken?

Was ist das Effektivste, was Sie tun können, um Kunden zu halten?

Welches der fünf Ps (Produkt, Preis, Platzierung, Promotion, Personen) ist das wichtigste, um Kunden anzulocken und zu halten?

Kontrolle der Kontaktpunkte

Welche Wege gibt es, mit denen Sie Kunden erreichen und beeinflussen können?

Benutzen Sie derzeit die besten davon?

Müssen Sie den Fokus und die Konsistenz einiger dieser Kontaktpunkte mit den Kunden verbessern?

Was können Sie tun, um Ihre Kontrolle über alle die Elemente zu verbessern, die die Meinung der Kunden über Ihr Produkt beeinflussen?

Aktionspunkte

Fertigen Sie eine Liste der Dinge an, die Sie auf der Basis dieser Analyse tun können, um die Effektivität Ihres Marketingprogramms zu maximieren.

Tabelle 1.1: Fokussieren Sie Ihr Marketingprogramm um des Spaßes und des Profits willen

Die Marketingerwartungen klarstellen

Welche Art von Resultaten können Sie erwarten, wenn Sie Ihr Marketingprogramm verbessern? Über den Daumen gepeilt wird die prozentuale Veränderung Ihres Programms bestenfalls mit der prozentualen Veränderung des Absatzes korrespondieren. Wenn Sie beispielsweise nur fünf Prozent Ihres Programms von diesem Jahr zum nächsten verändern, können Sie nicht erwarten, dass Sie einen höheren Absatzzuwachs als fünf Prozent über der natürlichen Basis erreichen.

Verbesserungen der Basisverkäufe prognostizieren

Basisverkäufe sind das, was Sie vernünftigerweise erwarten können, wenn Sie den Status quo Ihres Marketing beibehalten. Wenn Sie zum Beispiel ein stetiges Wachstum von drei bis sechs Prozent pro Jahr hatten (das mit dem Wirtschaftszyklus ein wenig variiert), dann können Sie vernünftigerweise mit einem Anstieg von vier Prozent im nächsten Jahr rechnen, in der Annahme, dass alles andere ebenfalls gleich bleibt. Aber die Dinge bleiben selten, wie sie sind, also sollten Sie vielleicht auf Bedrohungen durch neue Konkurrenten, sich ändernde Technologien, sich ändernde Kundenbedürfnisse usw. achten und vorsichtigerweise Ihre natürliche Basis nach unten anpassen, falls Sie für das nächste Jahr das Eintreten derartiger Bedrohungen erwarten. Ihre Basis mag, falls Sie Ihr Programm nicht ändern, sogar einer negativen Wachstumsrate entsprechen, denn Konkurrenten und Kunden neigen dazu, sich zu ändern, selbst wenn Sie das nicht tun.



Nachdem Sie Ihre Basis für eine Status-quo-Verkaufsprognose gut eingeschätzt haben, können Sie damit beginnen, sie nach oben anzupassen, um Verbesserungen widerzuspiegeln, die Sie einführen. Seien Sie dabei jedoch vorsichtig, denn einige der Verbesserungen hängen ganz klar mit zukünftigen Verkäufen zusammen, während andere dies nicht tun. Wenn Sie bereits etwas ausprobiert haben, dann haben Sie ein wenig tatsächliche Erfahrung, auf die Sie den Einfluss projizieren können. Wenn Sie etwas ausprobieren, was für Sie völlig neu ist, sollten Sie zunächst mit Ihrer Prognose sehr vorsichtig und konservativ sein, bis Sie Ihre eigenen harten Fakten und tatsächlichen Erfahrungen haben, auf die Sie sich stützen können.

Planen zu scheitern, herausfinden warum und es dann erneut versuchen



Fangen Sie klein an mit neuen Ideen und Marketingmethoden, sodass Sie sich einen Fehlschlag leisten und aus der Erfahrung lernen können und dann Änderungen vornehmen und von vorn beginnen können. Effektive Marketingrezepte werden gewöhnlich durch eine Kombination von Planen und Experimentieren entwickelt, nicht ausschließlich durch Planung. Im Marketing müssen Sie sich nach Fehlern nicht schlecht fühlen, solange Sie die Fehler erkennen und daraus nützliche Lektionen lernen.

In Bezug auf Marketing bin ich ein positiver Pessimist. Meine Philosophie lautet: »Was schief gehen kann, wird schief gehen ... und wir werden es überleben!« Ich versuche es zu vermeiden, zu sehr einem einzigen Plan oder einer Investition verpflichtet zu sein. Ich bleibe in meinem Marketingprogramm so flexibel wie möglich. Ich schalte beispielsweise Anzeigen nicht weit im Voraus, auch wenn es preiswerter wäre, denn wenn die Verkaufszahlen sinken, möchte ich nicht in einer finanziellen Verpflichtung für eine große Werbekampagne gefangen sein. Und ich bevorzuge monatliche Vergütungen für Verkaufspersonal und Händler, denn dann ist ihre Bezahlung abhängig von meinem Absatz und fällt niedriger aus, wenn der Absatz sinkt – dann muss ich mit meinen Verkaufsprognosen nicht richtig liegen.

Flexibilität, vorsichtiger Optimismus und das Einplanen von Unwägbarkeiten verleihen Ihnen das Wissen, dass Sie das Schlimmste überleben können. Auf diese Weise haben Sie das Selbstvertrauen, ein kreativer, innovativer Marketingmensch zu sein, und den Mut, Ihre Geschäfte zu erweitern und Ihr Marketingprogramm zu optimieren. Und Sie können es sich leisten, aus Ihren Fehlern zu lernen.



Erwarten Sie nicht, mit Ihrem Marketingprogramm alle Probleme Ihres Unternehmens zu lösen. Wenn das Produkt aus Kundensicht fehlerhaft ist, ist das Beste, was Sie als Marketer tun können, die Beweise zu präsentieren und Ihr Unternehmen zu ermuntern, das Produkt zu verbessern. Marketing kann nicht dafür sorgen, dass ein Hund ein Pferderennen gewinnt, also lassen Sie sich von anderen Leuten in Ihrem Unternehmen nicht etwas anderes weismachen.

Weitere Wege zum Maximieren der Marketingauswirkungen finden

Ich möchte das Kapitel damit beenden, dass ich Ihnen meine Überzeugung mitteile, dass Sie ein Marketingprogramm verbessern und die Absätze und Profite Ihres Unternehmens mit einer unendlichen Reihe von Möglichkeiten steigern können. Sie haben es über die wichtigsten Mittel erfahren, wie Sie Ihr Marketing zielgerichtet gestalten, aber ich möchte Sie dazu ermuntern, nach weiteren Ideen zu suchen und so viele gute Ideen umzusetzen, wie Sie können.



Hier sind beispielsweise einige zusätzliche Möglichkeiten, wie Sie Ihr Marketingprogramm maximieren können:

- ✓ **Reden Sie mit Ihren besten Kunden.** Haben sie irgendwelche gute Ideen für Sie? (Ignorieren Sie jedoch die Ideen, die übertrieben teuer sind. Selbst bei einem guten Kunden können Sie nicht darauf zählen, dass ihn/sie Ihre Jahresbilanz kümmert.)
- ✓ **Danken Sie Kunden für Ihr Geschäft.** Eine freundliches Dankeschön und ein Lächeln, eine Karte oder ein netter Begleitbrief zur Rechnung – das sind Mittel und Wege, Ihre Kunden wissen zu lassen, dass Sie sie als Kundschaft schätzen. Und die Leute neigen dazu, dorthin zu gehen, wo sie anerkannt werden.
- ✓ **Ändern Sie Ihr Marketingterritorium.** Sind Sie zu wenig vertreten, um sichtbar und effektiv zu sein? Falls dies der Fall ist, sollten Sie Ihren Schwerpunkt auf eine Kernregion oder einen Kundentyp einengen. Aber wenn Sie Expansionspotenzial haben, sollten Sie versuchen, sich Stück für Stück zu verbreitern, um Ihr Territorium zu erweitern.
- ✓ **Schaffen Sie mehr Empfehlungen.** Sprechen Sie mit und helfen Sie Leuten, die Kunden zu Ihnen schicken könnten. Und achten Sie darauf, dass Sie sich bei jedem bedanken, der Ihnen einen Kunden schickt. Positive Bestärkung verstärkt ein Verhalten.
- ✓ **Gestalten Sie Ihr Marketing attraktiver (professionell, kreativ, ausgefeilt, klar, gut geschrieben, gut produziert).** Oftmals können Marketingprogramme schon dadurch effektiver werden, dass Gestaltung und Wirkung der gesamten Marketingkommunikation und weiterer Komponenten verbessert werden. (Wussten Sie, dass die am besten angezogenen Berater etwa zwei- bis fünfmal so viel verdienen wie der Durchschnitt in ihren Bereichen?)
- ✓ **Lächeln Sie, um Geschäfte zu machen und zu halten.** Achten Sie darauf, dass Ihre Leute eine positive, interessierte Haltung gegenüber dem Kunden haben. Falls sie das nicht tun, wird ihre Negativität Sie Geschäfte kosten. Lassen Sie es nicht zu, dass Leute gegen Ihr Marketingprogramm arbeiten. Nehmen Sie sich die Zeit, ihnen zu erklären, dass sie den Erfolg des Programms in den Händen halten, und helfen Sie ihnen mit Schulungen und gutem Manage-

ment, sodass sie bei allen Interaktionen mit den Kunden eine positive, hilfsbereite und produktive Haltung einnehmen.

- ✓ **Bieten Sie Ihrem Kunden oder Klienten eine unvergessliche Erfahrung.** Achten Sie darauf, dass es eine angenehme und unvergessliche Erfahrung ist, mit Ihnen Geschäfte zu machen. Planen Sie etwas, das es unvergesslich macht (im positiven Sinn, bitte!).
- ✓ **Seien Sie sich darüber im Klaren, worin Sie der Beste sein wollen, und investieren Sie, um dort der Beste zu sein.** Wer braucht Sie, wenn Sie normal oder durchschnittlich sind? Erfolg kommt dadurch, dass Sie in etwas eindeutig und verlockend besser sind als eine andere Firma oder ein anderes Produkt. Selbst wenn es nur eine Kleinigkeit ist, die Sie auszeichnet, sollten Sie wissen, was es ist, und darauf achten, dass Sie diese Brillanz polieren. Es ist der Grund, warum Sie den Verkauf verdienen.
- ✓ **Versuchen Sie, zusätzliche Produkte (oder verwandte Dienstleistungen) an Ihren Kundenstamm zu verkaufen.** Den durchschnittlichen Umfang eines Kaufes oder einer Bestellung zu vergrößern, ist ein hervorragender Weg, um die Effektivität Ihres Marketingprogramms zu verbessern. Aber achten Sie darauf, dass die Zusatzgeschäfte nicht dominieren und natürlich bleiben. Verkaufen Sie nichts, was ganz eindeutig weder Ihren Zielen noch dem Nutzen Ihrer Kunden entspricht.
- ✓ **Sprechen Sie mit Kunden, die sich beschweren oder Sie verlassen.** Warum waren sie unzufrieden? Hätten Sie etwas Einfaches tun können, um sie zu halten? (Aber ignorieren Sie dabei die Kunden, die nicht dem Profil Ihres Zielkunden entsprechen, denn Sie können nicht für alle Leute alles sein.)

Jedes Mal, wenn Sie Ihren Marketinghut aufsetzen, sollten Sie versuchen, mindestens eine kleine Verbesserung in der Art, wie Marketing in Ihrem Unternehmen und für Ihre Kunden gemacht wird, umzusetzen.



Marketingprogramme müssen ständig weiterentwickelt und verbessert werden. Die meisten erreichen lange nicht ihr volles Potenzial, was der Grund dafür ist, dass von jeweils hundert Unternehmen nur eine Hand voll wirklich erfolgreich ist und wächst. Die anderen haben nicht das richtige Marketingprogramm, das sie brauchen, um ihren Erfolg zu maximieren. Denken Sie in großen Dimensionen, wenn es um Marketing geht. Sie können immer noch etwas mehr tun, um Ihre Effektivität zu verbessern und Ihre Resultate zu maximieren.